دلالات العناصر غير اللفظية بالإعلانات الدولية المعروضة بالفضائيات العربية

أ . د / خالد فهمى إبراهيم (*)

أ . م . د / طه محمد طه بركات(**)

أ . م . د / سلام أحمد عبده(***)

ا / داليا جمال محمد (****)

(*) أستاذ العلوم اللغوية كلية الآداب جامعة المنوفية

(**) أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام التربوى كلية التربية النوعية جامعة عين شمس

(***) أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام التربوى كلية التربية النوعية جامعة عين شمس

(****)مدرس مساعد بقسم الإعلام التربوى كلية التربية النوعية جامعة عين شمس

مقدمة:

تعتبر دراسة المعانى ودلالات الرموز أحد الجوانب الأساسية فى علوم اللغة التى يمكن من خلالها دراسة النظم الاتصالية داخل المجتمعات ، ذلك أن الاتفاق الجمعى على تفسير معين أو سلوك ما، يرتبط بما يثار من الرموز بين الأفراد ، هو الذى ييسر عملية الاتصال. (١)

وتتمثل القيمة الحقيقية للتحليل الدلالى فى حل معضلة المضمون الخفى داخل النص الإعلامى ، فهو لا يتوقف عند تحليل المضمون الظاهر داخل النص ، وتحديد الأفكار التى يتضمنها ، بل يرتكز على تحليل الظاهر من اللغة كوسيلة للكشف عن الكامن من الأفكار داخل النص . (٢)

وفى اطار الاتصال الاعلانى تقدم الرسالة الإعلانية إلى عدد غير محدود من الجمهور فضلاً عن أن المضمون الدلالى للاتصال الإقناعى يعمل على التأكيد على الصورة الذهنية للموضوعات التى يعلن عنها .(٣)

هذا ويمثل الوصول للأسواق العالمية تحدياً كبيراً للمعلنين ، فهناك العديد من المتغيرات المجهولة مثل التشريعات الحكومية واللغة والحواجز الثقافية .(٤)

ولتحقيق الاتصال العالمى ينبغى ضرورة التعرف على الصفات والسمات الاجتماعية لجماهير مختلفة فى بلاد مختلفة ، والتى تمثل بالنسبة للمعلن الدولى قطاع السوق المستهدف. (٥)

وقد مارس الإعلان الدولى دوراً بارزاً فى انتشار المحطات الفضائية والقنوات المتخصصة العابرة للحدود ، وأدى التنافس على العائدات الإعلانية

إلى أن اصبح الإعلان الدولى سمة واضحة فى هذه القنوات مما إنعكس على طبيعة المحتوى المقدم بحيث يتلائم مع فلسفات وتوجهات المعلنين ولقد كان ذلك من ضمن أهم الأسباب التى أدت إلى ارتفاع نسبة المواد الترفيهية وطغيانها على خريطة برامج معظم القنوات الفضائية ، إلا أن هناك خطورة من الإعلانات التى تقدمها هذه القنوات والتى قد تكون عن سلع أو خدمات غير مناسبة لقيم المجتمع المتلقى لهذه القنوات أو غير موجودة فيه أصلاً ، مما يخلق نوعاً من التخلخل القيمى والشعور بالإحباط.(٦)

وحيث أن المنتجات لا تصل إلينا وحدها ، بل مرفقة بالإعلانات ، التى تعد بمثابة بطاقة تعريف المنتجات والعلامات والمؤسسات ، فنحن لسنا دون التساؤل عن كمية الرسائل الإعلانية التى نستقبلها فى أسواقنا وتعترضنا فى حياتنا اليومية ، بكل ما تحمله من مقومات لغوية وعرقية وتاريخية وطبائع استهلاكية شتى ، وإذا ما كانت هذه الرسائل تتبنى خصائصنا وتتكيف معها أم أنها تقتحم عالمنا وتسعى إلى إعادة تشكيله وفق نمط معين ونموذج جاهز.(٧)

لذا فمهما أبدع مصممو الإعلان فى اختيار العبارات النصية والمنطوقة فإنها لا يمكن أن تعطى أو توصل المعنى كاملاً إلى المتلقى إلا إذا عززت هذه اللغة المنطوقة والمكتوبة بلغة أخرى تستند على الإشارات والحركات والرموز التى تعرض باستخدام الجسد أو العناصر الفنية الأخرى للإعلان مثل الصورة والألوان والموسيقى والمؤثرات وغيرها من عناصر البناء الفنى للإعلان التليفزيونى والتى جميعها تسهم فى إكمال الفكرة الإعلانية وتجعلها جاهزة للعرض أمام الجمهور . (٧)

لذا فإن تأثير الإ شارات غير اللفظية على المستهلكين تتمثل فى جذب الانتباه ،بالإضافة إلى أنها تؤثر ضمنياً على الإقناع ، من خلال معالجة

المعلومات الواردة فى الرسالة الإعلامية خلال عملية التواصل ، كذلك مما يدعم تأثير الإشارات غير اللفظية على سلوك المستهلكين أن لها تأثير على الذاكرة ، وعلاوة على ذلك ، فقد وجد أنها تؤثر أيضاً على المواقف .[٨]

الدراسات السابقة:

دراسة هدى مالك شبيب وزينة عبد الهادى ، (٢٠١٣) [٩] بعنوان:

توظيف لغة الجسد فى الإعلان التليفزيونى "دراسة تحليلية لإعلانات قناة الحياة" إرتأت الباحثتان الوقوف على مدى استخدام هذه اللغة فى الإعلانات التليفزيونية معتمدتين على المنهج المسحى ، وهو المنهج المناسب لوصف الظاهرة موضوع البحث كما استخدمتا طريقة تحليل المضمون لجميع حركات الجسد ، الرأس ، والأطراف ، والجسد عموماً ، وقد توصلت الباحثتان إلى نتائج مهمة أهمها:

- ركزت قناة الحياة على استخدام لغة الجسد فى إعلاناتها إيماناً منها بتأثير هذه اللغة على المتلقى للوصول إلى سرعة الاستجابة.
- كان لفئة الرأس النسبة الأعلى فى الاستخدام فى أغلب إعلانات القناة لكونه يضم أجزاء أخرى الوجه والحواجب والأنف والأذن والفم وكلها تؤدى لغة محددة تدعم اللغة اللفظية.
- حصول إعلانات المشروبات على أعلى نسبة فى استخدام لغة الجسد.
- تفوق اللغة الجسدية على اللغة اللفظية فى إعلانات القناة خلال فترة تسجيل العينة.

دراسة باول سابل ، أوكان أكاى Paul Sable and Okan Akcay)،

٢٠١٠) [١٠]

بعنوان : اللون عبر وجهات نظر التسويق الثقافى على ما يحكم ردنا على ذلك هدفت الدراسة إلى تحليل آثار الألوان على المستهلك عبر الثقافات وكيف يمكن للون أن يجذب الانتباه ويحتفظ باهتمام المستهلك ويحفزه على ردود أفعال معينة ، بالإضافة إلى دراسة تأثيره على الإدراك وتشكيل المواقف ، التعلم والإقناع ، وأظهرت نتائج الدراسة :

- أن للون تأثيرات واضحة فى كل مستويات التسويق بداية من الشعار والعلامة التجارية والصور والعرض والتعبئة والتغليف وحتى المنتج نفسه ، حيث تمارس الألوان تأثيرات قوية جداً بالإضافة إلى الحث على ردود الأفعال للمستهلكين ،كما تتناول الدراسة الجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية للألوان عبر السياقات الثقافية المختلفة.
- كما أوضحت الدراسة أن الناس من مختلف الثقافات أو المناطق الجغرافية يملكون تصورات واستجابات متباينة للألوان ، كما أكدت الدراسة على أن الشركات بحاجة إلى أن تكون على علم بالاختلافات الثقافية ل لون بين معظم دول العالم فيما يتعلق بإدراك الألوان ومعانيها وتفضيلاتها والتى تختلف وفقاً للثقافة والانتماء العرقى ، وتمثل هذه العوامل معلومات أساسية فى التسويق العالمى.

دراسة ميليسا ارشبرو، ودانا الدن Melissa Archpru Akaka and Dana L. Alden ، (٢٠١٠) (١١)

بعنوان : العلامة التجارية العالمية الموقع والتصورات : الإعلان الدولى والثقافة الاستهلاكية العالمية ، تناقش هذه الدراسة تصورات حول وضع العلامة التجارية العالمية بالإضافة إلى علاقة الإعلانات الدولية بالثقافة الاستهلاكية

العالمية ، وأوضحت نتائج الدراسة:

- أن الثقافة الاستهلاكية العالمية تمثل مجموعة من العلامات والرموز المشتركة التى يفهمها أعداد كبيرة من المستهلكين فى الأسواق الحضرية فى جميع أنحاء العالم.
- كما أظهرت أن الإعلان الدولى يمثل قوة دافعة قوية لهذه الظاهرة المتطورة ،ومع ذلك فقد اقترحت الدراسة وجود حاجة ملحة إلى أطر نظرية أكثر شمولاً من اجل فهم أفضل للإعلانات الدولية فى البيئة العالمية.

دراسة فيرونيكا سميث " Veronica Smith" ، (٢٠٠٨) (١٢)

بعنوان : الإقناع البصرى : قضايا فى الترجمة البصرية للإعلان. تبحث هذه الدراسة مدى القدرة على ترجمة وفك رموز الرسائل البصرية الإعلانية وتلقيها عبر ثقافات متعددة ، بالإضافة إلى التركيز على دور المترجم فى التكيف مع الحملات الإعلانية العالمية وتجنب المآزق اللغوية عند تكييف الإعلان مع أسواق جديدة ، بالإضافة إلى دراسة مدى انجذاب المستهلكين للعناصر المرئية ومدى تحريكها لسلسلة من الدلالات فى أذهان المستهلكين ، وتثير الدراسة مشكلة ما إذا كانت جميع الدلالات متاحة بنفس المعنى للمشاهدين فى مختلف الثقافات ، ومدى قدرة العناصر البصرية النمطية فى الإعلان الأصلى على جذب انتباه المستهلك العالمى فى إطار الاختلافات الثقافية ، وتتضمن الدراسة دراسة حالة عن الإعلان فى الصين .وأوضحت نتائج الدراسة ما يلى:

- إن النتائج أوضحت قدرة العناصر المرئية على جذب انتباه المشاهدين فضلاً عن وجود ترميز متعدد للرسائل الإعلانية بسبب ذاتية التفسير

للرسائل البصرية حيث قد تختلف القراءة الفردية عن المعنى الحقيقى للإعلان.

- وقد أوضحت الاستجابات أن المشاهد الممثلة فى الصور الإعلانية لم تكن جزء من التجربة الشخصية الخاصة وأن تفسيراتها كانت مجرد تخمين لنوع العلاقة بين الأشخاص وأوضحت الاستجابات أن العديد من العلاقات التى ظهرت فى الإعلان متباينة بشدة مع المعايير الثقافية الصينية مثل تصوير الأب كصديق ، وليس كسلطة يجب احترامها.

دراسة فايزة يخلف ، (١٩٩٦) (١٣)

بعنوان : دور الصورة فى التوظيف الدلالى للرسالة الإعلانية. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الصورة فى التوظيف الدلالى للرسالة الإعلانية من خلال طرح مسألة توظيف الصورة طرحاً علمياً اعتماداً على التحليل السيميائى ، والكشف على أبعاد الصورة المستخدمة فى فضاء قيم الثقافة الوطنية ، وقد كشفت الدراسة عن النتائج التالية:

- أن الصورة الإعلانية ظهرت سطحية وفقيرة إلى كل دلالة داخلية ، وأنها صور استخدمت لغرض تمثيل المنتج أو الخدمة أو لغرض تدعيم الشعار الإعلانى فقط.

- كما أظهرت النتائج ظهور تناقض بين تمثيل القيم الثقافية للمتلقى الذى كان ضعيفاً نوعاً ما حيث لم تجسد الصور المدروسة" صورة ذات المستهلك " ،ولم تنجح فى ربط الخصائص الموضوعية للمنتج أو الخدمة بالخصائص الثقافية للمستهلك المستهدف وبين المضمون العميق للصور.

وبالاطلاع على الدراسات السابقة يتضح الآتى : قلة الدراسات

الإعلامية العربية التى تهتم بدراسة التحليل الدلالى لعناصر الإعلانات الدولية وتفنيد الدعاوى الإعلانية التى تروج لمنتجات وثقافات غربية قد لا تتفق كلياً أو جزئياً مع ثقافة المجتمعات المتلقية للرسائل الإعلانية وبخاصة مجتمعاتنا العربية.حيث تعكس الدراسات السابقة تركيزا على تحليل الصور والألوان ولغة الجسد ، فى حين غاب الاهتمام بالعناصر غير اللفظية الأخرى مثل الموسيقى والمؤثرات والإضاءة والأفكار والتى يعكس كل منها بشكل مستقل دلالات ذات مغزى وجديرة بالاهتمام والبحث والتحليل .

مشكلة البحث :

يحاول البحث الكشف عن دلالات العناصر غير اللفظية للإعلانات الدولية المعروضة بالفضائيات العربية وما تحمله من مضامين مباشرة وغير مباشرة وما يترتب عليها من قبول أو رفض لأشكال ومضامين الإعلانات الدولية وما تروج له من منتجات أو خدمات وثقافات وبالتالى يمكن بلورة مشكلة البحث كالتالى:

"دلالات العناصر غير اللفظية للإعلانات الدولية المعروضة بالفضائيات العربية"

أهمية البحث:

أهمية التحليل الدلالى لعناصر ومكونات الإعلانات الدولية التليفزيونية الوافدة عبر الفضائيات العربية ، للتعرف على المعانى الظاهرة والخفية لمضامين تلك الإعلانات وما تسعى للترويج له جنباً إلى جنب بأسلوب مباشرأو غير مباشر مع السلع والخدمات المعلن عنها.

أهداف البحث:

تسعى الدراسة الحالية إلى ربط الجانب الدلالى بالجانب الإعلامى فى محاولة لإثراء الدراسات الإعلامية بمزيد من التحليلات الكيفية لمدلولات مضامين الإعلانات الدولية وتفنيد الدعاوى المباشرة وغير المباشرة والتى تمثل مدلولاتها التأثيرات الثقافية على الجمهور بجانب التأثيرات الاستهلاكية.

دراسة دلالات العناصر غير اللفظية للإعلانات الدولية بالفضائيات العربية للتوصل إلى صورة شبه كاملة توضح ما تحمله الإعلانات الدولية من مضامين وما تروج له من ثقافات.

مصطلحات البحث:

الدلالة : هى دراسة للمعانى والرموز الظاهرة والكامنة للغة غير اللفظية لمحتوى الإعلان الدولى ، بالإضافة إلى دراسة مدى اختلاف مفاهيم هذه الرموز بين المجتمعات المختلفة ثقافياً.

الإعلانات الدولية :هى الإعلانات التى تتعدى حدود الدولة إلى دول أخرى مختلفة ثقافياً وتستهدف تكوين مستهلك عالمى مستخدماً استراتيجية إعلانية تعتمد على التنميط أو التكيف أو المواءمة بينهما ، وذلك فيما يتعلق بالفكرة أو التنفيذ أو كلاهما معاً.

الفضائيات العربية : هى القنوات الفضائية العربية الشاملة غير المشفرة والتى تبث إرسالها على القمر الصناعى النايل سات ١٠١ من داخل المنطقة العربية أو من خارجها وتقدم برامجها باللغة العربية.

تساؤلات البحث:

١. ما المساحة الزمنية للإعلانات الدولية بالفضائيات العربية موضع الدراسة؟

٢. ما أنواع السلع والخدمات الدولية المعلن عنها بالفضائيات العربية موضع الدراسة؟

٣. ما دلالات العناصر غير اللفظية بالإعلانات الدولية المعروضة بالفضائيات العربية موضع الدراسة؟

وينبثق من هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية:

- ما دلالات الأفكار بالإعلانات الدولية المعروضة بالفضائيات العربية؟
- ما دلالات الصور بالإعلانات الدولية المعروضة بالفضائيات العربية؟
- ما دلالات الألوان بالإعلانات الدولية المعروضة بالفضائيات العربية؟
- ما دلالات الملابس بالإعلانات الدولية المعروضة بالفضائيات العربية؟
- ما دلالات المؤثرات البصرية بالإعلانات الدولية المعروضة بالفضائيات العربية؟
- ما دلالات الإضاءة بالإعلانات الدولية المعروضة بالفضائيات العربية؟
- ما دلالات تعبيرات الشخصيات بالإعلانات الدولية المعروضة بالفضائيات العربية؟
- ما دلالات الشعارات المرئية بالإعلانات الدولية المعروضة بالفضائيات العربية؟

نوع الدراسة :

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، التى تستهدف تصنيف

البيانات التى يتم تجميعها فى إطار الدراسة وتفسيرها وتحليلها بشكل كامل واستخلاص دلالاتها بالشكل والمضمون الذى يمكن أن يسهم فى التوصل لنتائج يمكن الاستفادة منها فى مجال الإعلام.

منهج الدراسة:

تتبع الدراسة منهج المسح بالعينة للاستفادة منه فى الحصول على بيانات عن عينة الإعلانات الدولية المعروضة بالفضائيات العربية خلال الفترة الزمنية للدراسة التحليلية.

عينة البحث:

عينة الفضائيات العربية: اختارت الباحثة قناة mbc مصر نموذجا للفضائيات العربية الشاملة ذات البث المفتوح على القمر الصناعى النايل سات ١٠١ والتى تذيع برامجها باللغة العربية.

عينة الإعلانات الدولية: تم رصد عينة من الإعلانات الدولية المعروضة بقناة mbc مصر.

وذلك كالتالى: تحليل جميع الإعلانات الدولية الفيلمية المعروضة خلال الفترة المسائية من الساعة السابعة وحتى العاشرة مساءا بطريقة الأسبوع الصناعى والتى بلغت (٦٢٥) إعلان ، مع استبعاد الإعلانات المكررة من عينة الدراسة .وذلك فى الفترة الزمنية من ٢٠١٥/١/١ وحتى ٢٠١٦/٦/٣٠.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون لتحليل دلالات عناصر الإعلانات الدولية المعروضة بقناة mbc مصر.

نتائج الدراسة :

١- يوضح الجدول التالى المساحة الزمنية للإعلانات الدولية بقناة mbc مصر خلال فترة الدراسة التحليلية.

جدول رقم (١)

القناة	المساحة الزمنية
- قناة MBC مصر	٥:٥٦:٥٢

تدل بيانات الجدول السابق على أن الإعلانات الدولية احتلت مساحة زمنية كبيرة قدرها (٥) ساعات و (٥٦) دقيقة و(٥٢) ثانية مما يدل على زيادة اهتمام قناة mbc مصر بكثافة عرض السلع والخدمات الدولية خلال فترة الدراسة التحليلية ، مما قد يزيد من التأثيرات الاستهلاكية والثقافية والتى من الممكن أن تروج فى طياتها لأساليب حياة تختلف عن مجتمعاتنا العربية. وقد لاحظت الباحثة أن الإعلانات الدولية المعروضة بالقناة التزمت إلى حد كبير بالزمن المثالى والمفترض للإعلانات الدولية من حيث عدم تجاوز زمن الإعلان دقيقة واحدة إلا فى بعض الإعلانات ، وهو ما يضمن إلى حد ما المزيد من التأثير على المستهلكين وبشكل من التركيز. وهو ما يؤكده محمد محمود مصطفى فى كتابه "الإعلان الفعال". (١٤)

٢- يوضح أنواع السلع والخدمات الدولية المعلن عنها بقناة mbc مصر خلال فترة الدراسة التحليلية.

جدول رقم (٢)

السلع والخدمات	MBC مصر	
	ك	%
- حلوى ومقرمشات	١١٥	١٨,٤%
- مستحضرات تجميل وعناية	١٢٨	٢٠,٥%
- كمبيوتر ومحمول	٩٤	١٥%
- سيارات ومستلزماتها	٦٢	٩,٩%

ـ عصائر ومشروبات	٥٣	٨,٥%
ـ أدوات تنظيف	٥٢	٨,٣%
ـ أغذية ومأكولات معلبة	٥٠	٨%
ـ وجبات سريعة	٤٠	٦,٤%
ـ أجهزة منزلية	١٦	٢,٦%
ـ مستحضرات طبية ودوائية	١٥	٢,٤%
الإجمالي	٦٢٥	١٠٠%

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلى:

- جاءت أهم السلع والخدمات الدولية المعلن عنها بقناة mbc مصر مستحضرات التجميل والعناية فى الترتيب الأول بنسبة (٢٠,٥%) ، يليها فى الترتيب الثانى إعلانات الحلوى والمقرمشات بنسبة (١٨,٤%) ، ثم إعلانات الكمبيوتر والمحمول فى الترتيب الثالث بنسبة (١٥%) ، وجاء فى الترتيب الرابع إعلانات السيارات ومستلزماتها بنسبة (٩,٩%) ، وفى الترتيب الخامس إعلانات العصائر والمشروبات بنسبة (٨,٥%) ، وقد جاء فى الترتيب السادس إعلانات أدوات ومنتجات التنظيف بنسبة (٨,٣%) ، ثم إعلانات الأغذية والمأكولات فى الترتيب السابع بنسبة (٨%) ، وجاءت إعلانات الوجبات السريعة فى الترتيب الثامن بنسبة (٦,٤%) ، ثم جاء فى الترتيب التاسع إعلانات الأجهزة المنزلية بنسبة (٢,٦%) ، وجاء فى الترتيب العاشر إعلانات المستحضرات الطبية والدوائية بنسبة (٢,٤%) . مما يدل على زيادة الاهتمام بإعلانات السلع عن إعلانات الخدمات خلال فترة الدراسة التحليلية بقناة mbc مصر وخاصة السلع الاستهلاكية والتى تصنف ضمن الكماليات وليس السلع الأساسية. وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة بسمة فنور:حيث أثبتت أن السلع الدولية تحتل الصدارة من حيث السلع التى تروج لها الرسائل الإشهارية فى قناة mbc مصر بنسبة (٨٢,٤٧%) فى مقابل (١٧,٥٢%) فقط للسلع

المحلية. (١٥)

- كما أوضحت دراسة سعاد محمد محمد المصرى : إلى أن الاعتماد على السلع المستوردة يسهم فى فرض أنماط استهلاكية غربية على المجتمع المصرى، ومن العوامل التى ساعدت فى الإقبال على شرائها تلك الحملات الإعلانية المنظمة التى كثيرا ما تروج لهذه السلع ، ونتيجة لذلك تزايد الأنفاق الاستهلاكى لدى شرائح اجتماعية أثرت على المجتمع ككل. (١٦)

٣- يوضح دلالات الأفكار بالإعلانات الدولية المعروضة بقناة mbc مصر خلال فترة الدراسة التحليلية

جدول رقم (٣)

دلالات الأفكار	MBC مصر	
	ك	%
- الجوع والعطش	١٠٤	%١٦,٦
- الأمومة	٥٩	%٩,٤
- التحفيز	٥٧	%٩,١
- الجاذبية الجنسية	٥٦	%٤,٢
- الاستشهاد	٥٦	%٨,٩
- المرح	٥١	%٨,٢
- الحب	٤٦	%٧,٤
- الصورة الذهنية	٣٨	%٦,١
- نمط حياة أفضل	٣٥	%٥,٦
- الجدة	٣٢	%٥,١
- البطولة	٣٠	%٤,٨
- المقارنة	٢٣	%٣,٧
- الفخر	١٥	%٢,٤
- العلاقات الشخصية	١٢	%١,٩
- الغيرة	١٢	%١,٩
- التطوير	١١	%١,٨
- تقديم الخدمات	١١	%١,٨
- الدفء	٧	%١,١
الإجمالى	٦٢٥	%١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلى:

- جاءت أهم أفكار الإعلانات الدولية بقناة mbc مصر فكرة الجوع والعطش فى الترتيب الأول بنسبة (١٦,٦%) ، يليها فى الترتيب الثانى فكرة الأمومة بنسبة (٩,٤%) ، ثم فكرة التحفيز فى الترتيب الثالث بنسبة (٩,١%) ، وجاء فى الترتيب الرابع فكرة الاستشهاد بنسبة (٨,٩%) ، وفى الترتيب الخامس فكرة المرح بنسبة (٨,٢%) ، وقد جاء فى الترتيب السادس فكرة الحب بنسبة (٧,٤%) ، ثم فكرة الصورة الذهنية فى الترتيب السابع بنسبة (٦,١%) ، وجاءت فكرة نمط حياة أفضل فى الترتيب الثامن بنسبة (٥,٦%) ، ثم جاء فى الترتيب التاسع فكرة الجدة بنسبة (٥,١%) ، وجاء فى الترتيب العاشر فكرة البطولة بنسبة (٤,٨%) ، وجاء فى الترتيب الحادى عشر فكرة الجاذبية الجنسية بنسبة (٤,٢%) ، وجاء فى الترتيب الثانى عشر فكرة المقارنة بنسبة (٣,٧%) ، وجاء فى الترتيب الثالث عشر فكرة الفخر بنسبة (٢,٤%) ، وتساوى فى الترتيب الرابع عشر كل من فكرة العلاقات الشخصية والغيرة بنسبة (١,٩%) ، كما تساوى فى الترتيب الخامس عشر كل من فكرة التطوير وتقديم الخدمات بنسبة (١,٨%) ، فى حين جاء فى الترتيب السادس عشر والأخير فكرة الدفء بنسبة (١,١%) . يتضح من بيانات الجدول السابق أن التركيز على فكرة الجوع والعطش فى مقدمة أفكار الإعلانات الدولية بقناة mbc مصر جاء من منطلق أن الجوع والعطش يندرجان ضمن الحاجات الأساسية المشتركة بين البشر

- إلا أن طرق إشباعها تختلف بين المجتمعات، وفى إطار ذلك لاحظت الباحثة أن الإعلانات الدولية المعروضة روجت لأنماط غذائية غير صحية فيما يتعلق بالمأكل والمشرب حيث روجت للوجبات السريعة ،

الحلوى والمقرمشات،المشروبات الغازية .

٤- يوضح دلالات الصور بالإعلانات الدولية المعروضة بقناة mbc مصر خلال فترة الدراسة التحليلية.

جدول رقم (٤)

دلالات الصور	MBC مصر	
	ك	%
- الخصائص	٣٩٨	٢٤,٧%
- الجودة	٣١٢	١٩,٣%
- الفوائد	١٥٧	٩,٧%
- الجاذبية الجنسية	١٤٠	٨,٧%
- المشاعر الإنسانية	١٠٩	٦,٧%
- الحيوية	١٠٠	٦,٢%
- التوفير	٩٥	٥,٩%
- المنافسة	٥٨	٣,٦%
- الاستخدامات	٥٦	٣,٥%
- الجو النفسى	٥٦	٣,٥%
- المكانة	٤٤	٢,٧%
- الرفاهية	٣٤	٢,١%
- البيئة	٣٣	٢%
- الأمان	١١	٠,٧%
- إثارة التطلعات	١١	٠,٧%
الإجمالى	١٦١٤	١٠٠%

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلى:

- جاءت خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة فى الترتيب الأول لدلالات الصورة بنسبة (٢٤,٧%) ، يليها فى الترتيب الثانى الصورة المعبرة عن الجودة بنسبة (١٩,٣%) ، ثم جاء فى الترتيب الثالث فوائد السلعة أو الخدمة بنسبة (٩,٧%) ، وجاء فى الترتيب الرابع الجاذبية الجنسية بنسبة (٨,٧%) ، وفى الترتيب الخامس المشاعر الإنسانية بنسبة (٦,٧%) ، ثم جاء فى الترتيب السادس الحيوية بنسبة (٦,٢%) ، وقد جاء فى الترتيب

السابع التوفير بنسبة (٥,٩%) ، فى حين جاء فى الترتيب الثامن المنافسة بنسبة (٣,٦%) ، وقد تساوى فى الترتيب التاسع كل من دلالات الصورة المعبرة عن الاستخدامات والجو النفسى بنسبة (٣,٥%) ، بينما جاء فى الترتيب العاشر المكانة بنسبة (٢,٧%) ، ثم فى الترتيب الحادى عشر الرفاهية بنسبة (٢,١%) ، وقد جاء فى الترتيب الثانى عشر البيئة بنسبة (٢%) ، وقد تساوى فى الترتيب الثالث عشر والأخير كل من دلالات الصورة المعبرة عن الأمان وإثارة التطلعات بنسبة (٠,٧%).

- مما سبق يدل ان أعلى نسبة لدلالات الصورة الإعلانية جاءت فيما يتعلق بخصائص ومميزات السلع والخدمات الدولية المعلن عنها ، مما يدل على تركيز الإعلانات الدولية على محاولة إقناع المستهلك فى ظل المنافسة الشديدة بين الشركات المنتجة ، حيث أن تحقيق الإقناع يمثل صعوبة شديدة إلا فى نطاق تقديم الخصائص والمميزات فى إطار جذاب من الاستمالات العقلية والعاطفية بما يساعد على إثارة الاهتمام والإقناع وحسم القرار الشرائى وبالتالى الاستجابة ، ويرى احمد دعشوش أن الإعلان التجارى فى عصر الصورة يلعب دوراً رئيسياً فى تحويل السلع والخدمات إلى جزء مهم من الحياة اليومية ، حتى ارتبطت ثقافة الناس وأفكارهم بما يتجاوز قيمتها الحقيقية ووظيفتها على أرض الواقع ، حيث قد تتجنب الحديث عن المنفعة الفعلية لهذه السلعة أو الخدمة ، وتركز فقط على القيمة المعنوية المضافة ، مع أ، الاستخدام الفعلى قد لا يتعلق بما تروج له هذه الإعلانات من صور. [١٧]

٥- يوضح دلالات الألوان بالإعلانات الدولية المعروضة بقناة mbc مصر خلال فترة الدراسة التحليلية.

جدول رقم (٥)

دلالات الألوان	MBC مصر	
	ك	%
- الإثارة	٢٤٦	٣٠,٣%
- البساطة	١٠١	١٢,٥%
- العواطف	٩٢	١١,٣%
- الطاقة	٨٧	١٠,٧%
- الأنوثة	٨٦	١٠,٦%
- الطبيعة	٥٨	٧,٢%
- الدفء	٥١	٦,٣%
- البراءة	٢٠	٢,٥%
- الرجولة	٢٠	٢,٥%
- الانتعاش	١٨	٢,٢%
- مناسبات خاصة	١٥	١,٨%
- الحرارة	١١	١,٤%
- البرود	٦	٠,٧%
الإجمالى	٨١١	١٠٠%

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلى:

- جاء فى الترتيب الأول دلالات الألوان التى تعبر عن الإثارة بنسبة (٣٠,٣%) ، يليها فى الترتيب الثانى البساطة بنسبة (١٢,٥%) ، ثم فى الترتيب الثالث العواطف بنسبة (١١,٣%) ، ثم جاء فى الترتيب الرابع الطاقة بنسبة (٢٠,٧%) ، فى حين جاء فى الترتيب الخامس الأنوثة بنسبة (١٠,٦%) ، وقد جاء فى الترتيب السادس الطبيعة بنسبة (٧,٢%) ، ثم جاء الدفء فى الترتيب السابع بنسبة (٦,٣%) ، وقد تساوى فى الترتيب الثامن كل من دلالات الألوان المعبرة عن البراءة والرجولة بنسبة (٢,٥%) ، ثم جاء فى الترتيب التاسع الانتعاش بنسبة (٢,٢%) ، وقد جاء فى الترتيب العاشر المناسبات الخاصة بنسبة (١,٨%) فى حين جاء فى الترتيب الحادى عشر الحرارة بنسبة (١,٤%) ، بينما جاء فى الترتيب الثانى عشر والأخير البرودة بنسبة (٠,٧%).

- مما سبق يدب على أن الإثارة جاءت محور التركيز الأساسى فى الإعلانات الدولية المعروضة بقناة mbc مصر خلال فترة الدراسة التحليلية ، وهو ما يدل على الاهتمام الواضح بالتأثيرات النفسية على المستهلكين من خلال الإعلانات حيث غلب استخدام اللون الأحمر فى الإعلانات الدولية لقدرته على جذب الانتباه وتأثيره النفسى فى إحداث الإثارة نظراً لتميزه وجاذبيته ، وقد ظهر جلياً كلون مميز داخل الإعلانات وكلون مميز لبعض الماركات الدولية مثل فودافون ، كوكاكولا ، شيبسى ، هاينز ، زبادو ، وهو ما يتفق مع كتاب احمد دعشوش والذى أثبت أنه مع تطور أبحاث التسويق بدا المصممون بتوظيف علم الألوان للمزيد من التأثير على المستهلك ، ففى دراسة أجرتها جامعة كولومبيا البريطانية تبين أن اللون الأحمر يدفع المستهلك لرفع مستوى تقييمه للسلعة. (١٨)

٦- يوضح دلالات تعبيرات الشخصية الإعلانية فى الإعلانات الدولية المعروضة بقناة mbc مصر خلال فترة الدراسة التحليلية.

جدول رقم (٦)

دلالات التعبيرات	MBC مصر	
	ك	%
- السعادة	٢٧٠	%٣٠
- الثقة	٢١٩	%٢٤,٣
- الجاذبية	١٠٦	%١١,٨
- الاهتمام	٨٠	%٨,٨
- المبالغة	٦٨	%٧,٥
- الصحة	٦٥	%٧,٢
- الدهشة	٣٦	%٤
- الطيبة	٢٣	%٢,٦
- التهور	١٦	%١,٨
- الغيرة	٨	%٠,٩
- الخوف	٧	%٠,٨
- الشر	٣	%٠,٣
الإجمالى	٩٠١	%١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلى:

- جاء فى الترتيب الأول تعبيرات الشخصيات الإعلانية التى تدل على السعادة بنسبة (٣٠%) ، يليها فى الترتيب الثانى الثقة بنسبة (٢٤,٣%) ، وقد جاء فى الترتيب الثالث الجاذبية بنسبة (١١,٨%) ، ثم جاء فى الترتيب الرابع الاهتمام بنسبة (٨,٨%) ، وقد جاء فى الترتيب الخامس المبالغة بنسبة (٧,٥%) ، فى حين جاء فى الترتيب السادس الصحة بنسبة (٧,٢%) ، بينما جاء فى الترتيب السابع الدهشة بنسبة (٤%) ، ثم جاء فى الترتيب الثامن الطبيعة بنسبة (٥,٦%) ، فى حين جاء فى الترتيب التاسع التهور بنسبة (١,٨%) ، بينما جاء فى الترتيب العاشر الغيرة بنسبة (٠,٩%) ، فى حين جاء فى الترتيب الحادى عشر الخوف بنسبة (٠,٨%) ، وجاء فى الترتيب الثانى عشر والأخير الشر بنسبة (٠,٣%).
- مما سبق اتضح أن السعادة جاءت فى مقدمة دلالات تعبيرات الشخصيات الإعلانية ، وقد يرجع ذلك إلى أن السعادة من المشاعر الإنسانية المشتركة بين البشر والتى تفهم بنفس المعنى من خلال تعبيرات الوجه عبر الثقافات ، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة هدى مالك شبيب من حيث اعتماد عدد من المعلنين على توظيف دلالات الفرح أحد دلالات لغة الوجه فى مخاطبة الجمهور المستهدف واقناعه بالمنتج المعلن عنه بطريقة ممتعة وجذابة وبأن السلعة لا تضيف له غير السعادة. [١٩]

٧- يوضح دلالات الملابس بالإعلانات الدولية المعروضة بقناة mbc مصر خلال فترة الدراسة التحليلية.

جدول رقم (٧)

دلالات الملابس	MBC مصر	
	ك	%
- اشاعة النموذج الغربى	٢٥٤	٢٧,٥%
- الموضة والعصرية	١٧٢	١٨,٦%
- المكانة الاجتماعية	١٣٠	١٤,١%
- تقليد المشاهير	٦٨	٧,٣%
- المناسبات الخاصة	٦٣	٦,٨%
- بدون شخصيات ظاهرة	٥٤	٥,٨%
- التفرد بالعلامة التجارية	٥٢	٥,٦%
- الخيال والأساطير	٥٠	٥,٤%
- الجنسية	٢٩	٣,١%
- الطقس	٢١	٥,٣%
- تدعيم الهوية العربية	١٨	١,٩%
- الحقبة التاريخية	٧	٠,٨%
- المناسبات الاجتماعية	٧	٠,٨%
الإجمالى	٩٢٥	١٠٠%

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلى:

- جاء فى الترتيب الأول دلالات الملابس التى تعبر عن اشاعة النموذج الغربى بنسبة (٢٧,٥%) ، يليه فى الترتيب الثانى الموضة والعصرية بنسبة (١٨,٦%) ، وجاء فى الترتيب الثالث المكانة الاجتماعية بنسبة (١٤,١%) ، ثم جاء فى الترتيب الرابع تقليد المشاهير بنسبة (٧,٣%) ، فى حين جاء فى الترتيب الخامس المناسبات الخاصة بنسبة (٦,٨%) ، بينما جاء فى الترتيب السادس إعلانات بدون شخصيات ظاهرة والخالية من التعبيرات المرئية وذلك بنسبة (٥,٨%) ، وجاء فى الترتيب السابع التفرد بالعلامة التجارية بنسبة (٥,٦%) ، ثم جاء فى الترتيب الثامن الخيال والأساطير بنسبة (٥,٤%) ، بينما جاء فى الترتيب التاسع الجنسية بنسبة (٣,١%) ، وجاء فى الترتيب العاشر الطقس بنسبة (٢,٣%) ، وقد جاء فى الترتيب الحادى عشر تدعيم الهوية العربية بنسبة (١,٩%) ،

بينما تساوى فى الترتيب الثانى عشر والأخير كل من دلالات الملابس التى تعبر عن دلالات الحقبة التاريخية والمناسبات الاجتماعية بنسبة (٠,٨%).

- مما سبق يتضح أن اشاعة النموذج جاءت فى مقدمة دلالات الملابس المستخدمة فى الإعلانات الدولية بما يعكس التأثيرات السلبية للإعلانات الدولية ثقافياً فى محاولة لطمس زى المجتمعات العربية الذى يغلب عليه الوقار والاحترام ، حيث لاحظت الباحثة أنه على الرغم من غلبة استراتيجية التكيف على الإعلانات الدولية خلال فترة الدراسة التحليلية بشكل عام ، إلا أن النتائج التفصيلية لدلالات بعض عناصر الإعلانات الدولية لا تتكيف مع ثقافة المجتمع المصرى ومنها الملابس حيث يغلب عليها الأسلوب الغربى حتى مع استخدام شخصيات مصرية أو عربية وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة بوتقرابت رشيد حيث أوضحت نتائجها أن أغلبية الشباب الذين يقلدون الغرب فى لبساهم هم المتأثرين بالثقافة الغربية والموضة ، وذلك بنسبة (٦٢%). (٢٠)

٨- يوضح دلالات الإضاءة بالإعلانات الدولية المعروضة بقناة mbc مصر خلال فترة الدراسة التحليلية.

جدول رقم (٨)

دلالات الإضاءة	MBC مصر	
	ك	%
- الوضوح	٣٠٨	%٣٧,٨
- التركيز	٢١١	%٢٦
- المرح	٩٠	%١١
- العمق	٦٦	%٨,١
- الزمن	٥٠	%٦,١
- الصراع	٣٢	%٣,٩
- الهدوء	٢٤	%٢,٩

- الحزن	١٣	١,٦%
- الغموض	١٢	١,٥%
- الشر	٩	١,١%
الإجمالى	٨١٥	١٠٠%

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلى:

- جاء فى الترتيب الأول دلالات الإضاءة التى تعبر عن الوضوح بنسبة (٣٧,٨%) ، ثم جاء فى الترتيب الثانى التركيز بنسبة (٢٦%) ، وجاء فى الترتيب الثالث المرح بنسبة (١١%) ، وقد جاء فى الترتيب الرابع العمق بنسبة (٨,١%) ، فى حين جاء فى الترتيب الخامس الزمن بنسبة (٦,١%) ، بينما جاء فى الترتيب السادس الصراع بنسبة (٣,٩%) ، وقد جاء فى الترتيب السابع الهدوء بنسبة (٢,٩%) ، ثم جاء فى الترتيب الثامن الحزن بنسبة (١,٦%) ، وقد جاء فى الترتيب التاسع الغموض بنسبة (١,٥%) ، فى حين جاء فى الترتيب العاشر والأخير الشر بنسبة (١,١%).

- مما سبق يدل على أهمية عنصر الإضاءة كمحور يحمل دلالات أساسية يتمثل أهمها فى تحقيق الوضوح للفكرة المراد توصيلها والتأكيد عليها من خلال عنصر الإضاءة ، وكذلك فى التركيز والتأكيد على دلالات معينة ترتبط بفكرة الإعلان وهدفه وهو ما أكده عبد الباسط سليمان حيث أوضح أن الإضاءة هى التى تجسم الأشياء لخلق الإحساس بها ، حيث أن أى جسم مهما بلغ حجمه أو شكله لا يمكن أن يكون له إحساس بصرى ما لم تكن هناك إضاءة مسلطة عليه. [٢١]

٩- يوضح دلالات الشعار المرئى بالإعلانات الدولية المعروضة بقناة mbc مصر خلال فترة الدراسة التحليلية.

جدول رقم (٩)

دلالات الشعار المرئى	MBC مصر	
	ك	%
- هوية اسم المنتج	٤١٠	%٦٥,٦
- انطباعات خاصة بالمنتج	١٦٩	%٢٧
- المشاعر الإنسانية	٢٢	%٣,٥
- استراتيجية الشركة	١٤	%٢,٣
- معنى مجرد	١٠	%١,٦
الإجمالى	٦٢٥	%١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلى:

- جاء فى الترتيب الأول دلالات الشعار المرئى التى تعبر عن هوية اسم المنتج بنسبة (%٦٥,٦) ، يليها فى الترتيب الثانى الشعار المرئى الذى يعبر عن انطباعات خاصة بالمنتج بنسبة (%٢٧) ، ثم جاء فى الترتيب الثالث المشاعر الإنسانية بنسبة (%٣,٥) ، فى حسن جاء فى الترتيب الرابع استراتيجية الشركة بنسبة (%٢,٣) ، ثم جاء فى الترتيب الخامس والأخير الشعارات المرئية التى تحمل معنى مجرد بنسبة (%١,٦).

- مما سبق يتضح ارتفاع نسبة استخدام تصميمات الشعار المرئى التى تدل على هوية أسم المنتج ، وقد يرجع ذلك الى أنه فى ظل المنافسة الشديدة بين السلع والخدمات أمام المتلقى فإن التصميم الذى يحمل اسم المنتج يملك قوة إيقاف للمستهلكين لسهولة تميزه وتذكره وخاصة عند الشراء.

١٠ - يوضح دلالات المؤثرات البصرية بالإعلانات الدولية المعروضة بقناة mbc مصر خلال فترة الدراسة التحليلية.

جدول رقم (١٠)

دلالات المؤثرات البصرية	MBC مصر	
	ك	%
- الواقعية	١٩٣	%٢٦,٤

- السعادة	١٨٦	٢٥,٥%
- الثقة	٨٦	١١,٩%
- التشويق	٨٠	١١%
- المكان	٥٢	٧,١%
- الخيال	٤١	٥,٦%
- الدهشة	٤٠	٥,٥%
- الزمن	٢٠	٢,٧%
- المخاوف	١٢	١,٦%
- التوتر	١١	١,٥%
- الحزن	٩	١,٢%
الإجمالى	٧٣٠	١٠٠%

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلى:

- جاء فى الترتيب الأول دلالات المؤثرات البصرية التى تعبر عن الواقعية بنسبة (٢٦,٤%) ، يليه فى الترتيب الثانى السعادة بنسبة (٢٥,٥%) ، وقد جاء فى الترتيب الثالث الثقة بنسبة (١١,٩%) ، ثم جاء فى الترتيب الرابع التشويق بنسبة (١١%) ، فى حين جاء فى الترتيب الخامس المكان بنسبة (٧,١%) ، وقد جاء فى الترتيب السادس الخيال بنسبة (٥,٦%) ، بينما جاء فى الترتيب السابع الدهشة بنسبة (٥,٥%) وقد جاء فى الترتيب الثامن الزمن بنسبة (٢,٧%) ، فى حين جاء فى الترتيب التاسع المخاوف بنسبة (١,٦%) ، وقد جاء فى الترتيب العاشر التوتر بنسبة (١,٥%) ، بينما جاء فى الترتيب الحادى عشر والأخير الحزن بنسبة (١,٢%).
- يتضح من الجدول السابق أن استخدام المؤثرات جاء تعبيراً عن الواقعية بما يعكس الأصوات الحقيقة لاستخدام السلع والخدمات الدولية المعلن عنها مثل : أصوات أغطية زجاجات المياه الغازية أثناء الفتح ، أصوات محركات السيارات أثناء بداية التشغيل والأجهزة المنزلية كنوع من جذب الانتباه والمعايشة الواقعية لأجواء استخدام الماركات العالمية لمزيد من الإقناع حيث تمثل دلالات المؤثرات عاملاً مساعداً فى إبراز الفكرة

الإعلانية من خلال مؤثرات طبيعية أو صناعية قادرة على خلق جو نفسى محابى للاستخدام يعكس معها انفعالات الشخصية وردود أفعالها داخل الموقف الإعلانى الذى يتسم بالواقعية.

المراجع :

١. محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٧ ، ص ٣١٢.

٢. محمود خليل ، محمد منصور هيبه :إنتاج اللغة الإعلامية فى النصوص الإعلامية ، القاهرة ،الدار العربية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩، ص ٢٠٣.

٣. صفوت محمد العالم :عملية الاتصال الاعلانى، القاهرة:مكتبة النهضة المصرية ،١٩٩٨، ص.ص ٢٣-٢٥.

٤. محمد محمود مصطفى:الاعلان الفعال – تجارب محلية ودولية،ط١،الأردن،دار الشروق للنشروالتوزيع،٢٠٠٤، ص ١٣.

٥. أحمد بدر:مناهج البحث فى الاتصال والرأى العام والاعلام الدولى،القاهرة:دارقباء للنشر والتوزيع ١٩٩٨،ص ٢١٧.

٦. عاطف عدلى العبد:الدعاية والاقناع الأسس النظرية والنماذج التطبيقية (الجزء الأول) ،القاهرة: دار الفكر العربى ٢٠٠٧، ص ١١٥.

٧. عزيزة حركات:"الترجمة الاشهارية – الاجراءات الترجمية فى الاشهار الدولى دراسة حالة دانون الجزائر"،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة منتورى قسنطينة،كلية الآداب واللغات ، ٢٠١٠، ص ٧.

٨. هدى مالك شبيب،زينة عبد الهادى:"توظيف لغة الجسد فى الاعلان التلفزيونى–دراسة تحليلية لاعلانات قناة الحياة"، مجلة الباحث الاعلامى،كلية الاعلام،جامعة بغداد،العدد ٢١، ٢٠١٣،ص ١٤٣.

9. Hannele Kauppinen : "Colors as Non-Verbal Signs on Packages", Swedish School of Economic and Business Administration, N(139) 2004, p.166.

١٠. هدى مالك شبيب ، زينة عبد الهادى : مرجع سابق، ص ص ١٣٤– ١٥٨.

11. Paul Sable, Okan Akcay: "Color – Cross cultural marketing persepectives as to what governs our response to it", Las Vegas: ASBBS Annual Conference, Vol(17) N (1), Feb 2010.

12. Melissa Archpru Akaka, Dana L. Alden: "Global brand positioning and perceptions- International advertising and global consumer culture", International Journal of Advertising, Vol (29) N (1) 2010

13. Veronica Smith: "Visual persuasion- Issues in the translation of the visual in advertising", Erudit, Metal III, N (1), 2008.

١٤. فايزة يخلف: دور الصورة فى التوظيف الدلالى للرسالة الإعلانية، رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة الجزائر،معهد علوم الإعلام والاتصال،١٩٩٦.

١٥. محمد محمود مصطفى:الاعلان الفعال–تجارب محلية ودولية، ط ١،الاردن،دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص ٢١٧.

١٦. بسمة فنور:" الرسالة الإشهارية فى ظل العولمة – دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية فى الفضائيات العربية قناة الشرق الاوسط mbc مصر نموذجا ،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة منتورى قسنطينة،كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، ٢٠٠٨،ص ٨٥

١٧. سعاد محمد محمد المصرى:"الاعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكى لدى المرأة العاملة وغير العاملة – دراسة مقارنة"،المؤتمر السنوى (العربى السادس–الدولى الثالث)،جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، ١٣–١٤ إبريل ٢٠١١،ص٣٩٠.

١٨. أحمد دعشوش : قوة الصورة كيف تقاومها ؟ وكيف نستثمرها ؟ ، ط١، منشورات السبيل ، دار ناشرى للنشر الالكترونى ٢٠١٤، ص ١٦٠.

١٩. أحمد دعشوش : مرجع سابق، ص ١٦٣.

٢٠. هدى مالك شبيب،زينة عبد الهادى / مرجع سابق ، ص١٥٧.

٢١. بوتقاريت رشيد : "ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعى دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر – ملحقة بوزريعة" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ٢٠٠٧، ص ١٣٩.

٢٢. عبد الباسط سلمان : سحر التصوير فن وإعلام ، القاهرة : الدار الثقافية للنشر ، ص٧٨